

## A MINŐSÉGTUDATOSSÁG MEGJELENÉSÉNEK SZÜKSÉGESSÉGE AZ ÉLELMISZERFOGYASZTÁS TERÜLETÉN – AZ ÉLELMISZERCÍMKÉZÉS MINT KÖVETELMÉNY

Az élelmiszercímkezés a fejlett ipari országok kereskedelmében nemcsak egyre inkább kötelezővé válik, hanem módját és mikéntjét részletes szabályok írják elő. Minthogy a címkezés iránti igény már nálunk is megjelent, a szerző szükségesnek látja, hogy megkezdjük felzárkózásunkat a számunkra is példát mutató országok gyakorlata felé.

A közös belső európai piacon megszűnő bizonyos korlátozások, valamint a kereskedelmi tevékenységet segítő tényezők liberalizációja folytán a piacon szereplő vállalatok közötti verseny kiegyelődött.

A kiegyelődött verseny nagymértékben érinti az élelmiszeripar területét. Ez igen érzékenyen hat az exporttevékenységet folytató magyar vállalatokra, hiszen pont az élelmiszeripari ágazat termékei voltak a legversenyképesebbek. (Szabóné, 1992) A magyar nemzetgazdaság bruttó nemzeti termékének közel ötöde, ugyanakkor az export több, mint negyede származik az élelmiszeripar ágazatából.

E helyzet kialakulásában döntő szerepük van az Európai Közösség (EK) által bevezetett közös szabályozásoknak. Az EK mintegy 30 db, a fogyasztóvédelem különböző területeivel foglalkozó direktívát és számos ehhez csatlakozó egyéb dokumentumot adott ki. Ezek hivatottak az EK-n belüli gazdasági, kereskedelmi folyamatok szabályozására.

Az EK-n belül azonban nincs olyan hatályos, törvényerejű rendelkezés, mely kifejezetten tiltaná a Közösségen belül ezen rendeletek alapján nem forgalmazható termékek további gyártását és exportálását egy kívülálló, harmadik országba. Ezt Magyarországnak mint társult tagnak figyelembe kell vennie.

Finnország és Svédország kivételével egyetlen velünk gazdasági kapcsolatban álló állam nemzeti jogrendszere sem tiltja a rossz minőségű, tehát a gyártó országban bármilyen okból forgalomképtelen termékek exportját. Ezekben az országokban az ilyen árukat a verseny következtében nem lehet eladni.

A probléma abból adódik, hogy azt az árut, amit a külföldi piac öntisztító erejénél fogva már kivetett, behozzák az országba. „A magyar piacnak jelenleg még nincs öntisztító ereje. A külföldiek pedig rendszerint figyelembe sem veszik a magyarországi piaci rendtartást.” (Bárdi, 1994)

Az elmúlt évek gazdasági szerkezetváltása alapvető változásokat hozott a lakosság élelmiszerellátása terén is. A piacgazdaság kialakulása megnövelte az importból származó élelmiszerek forgalmazását. Az import élelmi-

szerek iránti nagy kereslet erőteljes reklámkampányoknak vagy a termékek jó minőségének tulajdonítható. Ez utóbbi megállapítás elsősorban azokra a multinacionális cégekre vonatkozik, melyek hosszabb távra rendezkedtek be a magyar piacon.

Az import élelmiszerek tömeges megjelenése következtében megnövekedett a piaci választék. Az új vállalkozások megalakulásával, a privatizáció és a szerkezeti változások hatására nagymértékben bővült az import élelmiszereket forgalmazók száma. (Walter, 1994) A kereskedők jelentős része azonban rövid távra tervez: sokkal inkább a gyors, nagy haszon megszerzésében érdekelt, semmint a hosszabb távú stabil piaci jelenlétben. Ebből következően a termékek minősége háttérbe szorul, mivel a kereskedők a lehető legolcsóbb beszerzési forrásokat keresik.

### Az élelmiszercímkezés szerepe a külföldi termékkereskedelem területén

„Az országon belüli vagy országok közötti élelmiszerkereskedelem nagymértékben függ azokról az egyezményektől, melyek a termék minőségét és biztonságát szabályozzák.” (Biacs, 1993) Az élelmiszert importáló országok ezekkel védik saját fogyasztóikat, gátolják meg a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat terjedését és a fogyasztók megtévesztésére alkalmas információk közlését.

Ugyanakkor az ilyen törvények és a velük összhangban levő rendeletek komoly akadályt képezhetnek a kereskedelmi tevékenység fejlődésének. Az élelmiszert exportáló és importáló ország törvényi szabályozása, vagy akár az élelmiszerek árumegjelölési (címkezési) előírásai közötti jelentős különbség az árucseré és az élelmiszerüzlet akadályává válhat.

Az Egyesült Államokba irányuló élelmiszerexport esetében például azokat a termékeket, amelyek nem felelnek meg a címkezésre, csomagolásra vonatkozó követelményeknek, vagy nem rendelkeznek az Élelmiszer- és Gyógyszerengedélyezési Intézet (Food and Drug Administration – FDA), vagy az USA Mezőgazdasági



Minisztériuma (U. S. Department of Agriculture) által előírt bizonyítványokkal, az amerikai vámhatóság nem engedi be az országba.

Az USA-ban egy termékcímkének általában tartalmaznia kell az élelmiszere vonatkozó adatokat, az összetétel ismertetését és a fogyaszthatóság lejáratainak időpontját. Az élelmiszerekre vonatkozó előírások jelenleg alapvető változásokon mennek keresztül. Az 1991. évi Táplálkoástudományi és Élelmiszercímkezési Törvény (The Nutrition and Education Labeling Act) teljesebb körű címkék használatát írja elő.

Minderre azért van szükség, mert a tudomány és a technika nagymértékű fejlődésével az erkölcsi kopás felgyorsult, az eddig fennálló értékrendszerek fokozatosan átértékelődtek, s ezek együttesen a fogyasztói szokások nagymértékű változásához vezettek. Ennek következtében felértékelődött az egészség szerepe. A világon minden jóléti államban egyre inkább meghatározó jelentőségűvé vált az egészséges étrend kialakítása, amelyet kizárólag minőségi termékek felhasználásával lehet megvalósítani. Az élelmiszercímke feladata ennek a minőségnek az alátámasztása.

Az FDA titkára szerint egyre inkább az élelmiszer-címke a fogyasztói beszerzések irányítója. Az Egyesült Államokban kialakult fejlettebb fogyasztói társadalomban már felismerték a címkézés marketing funkciójának jelentőségét. A személytelen eladás növekedésével ugyanis erősödik a csomagolás információközvetítő szerepe a vevő felé. A tápértékcímke úgynevezett „point-of-purchase” (vásárláshelyi) információs hatással rendelkezik. Ugyanakkor jelentős az üzletpolitikát kiegyensúlyozódó szerepe is. (Padberg, 1992) Ezért a címkék tartalmát tovább bővítették egy tápérték-információkat nyújtó résszel. Az eddigieken kívül az 1993. május 8-a után gyártott termékek esetében a címkéken a következő adatokat is fel kell tüntetni:

- a kiserelés nagysága,
- teljes kalóriamennyiség, zsírból származó kalóriamennyiség,
- teljes zsírmennyiség, telített és telítetlen zsírok, koleszterin-tartalom,
- teljes és összetett szénhidrát-tartalom, cukortartalom,
- rosttartalom,
- fehérjetartalom,
- nátriumtartalom,

valamint a napi szükséglet százalékában kifejezett

- A- és C-vitamin tartalom,
- kalcium- és vastartalom.

Az átlagos élelmiszerfogyasztók számára esetleg nehézséget jelenthet az előbb felsorolt összetevők feltüntetett mennyiségének helyes értelmezése, azok viszonya a helyes étrendhez. Ennek kiküszöbölése érdekében már további kutatásokat folytatnak egy százpontos értékskála kidolgozására, amely világos és egyértelmű útbaigazítást adhat a hétköznapi fogyasztók számára. Segítségével elkerülhető lenne a megtévesztő címkézés is. (Padberg, 1992)

Az élelmiszercímkek szabványosítására irányuló törekvések más országokban is megfigyelhetők. Így például az angol törvényhozás is évek óta támogatja az élelmiszerek megbízható információkkal való ellátását az 1955. évi törvénnyel (Food and Drugs Act), illetve az azt felváltó 1984. évi Élelmiszer törvénnyel (Food Act). Azonkívül támogatja a Nemzeti Táplálkozási Tanácsadó

Bizottság (National Advisory Committee on Nutritional Education) és a Gyógyászati Szempontok Élelmiszerpolitikai Bizottsága (Committee of Medical Aspect of Food Policy) által végzett, az információk könnyebb kezelhetőségére, egyszerűbb összemérhetőségére irányuló kutatásokat. (Cathryn, 1986)

A Közösség egészére vonatkozóan az EK által megfogalmazott legalapvetőbb fogyasztói információk követelménye az eladásra kínált termékek és szolgáltatások tisztességes és érthető leírása. Törekedni kell a csomagoláson feltüntetett adatok minél teljesebb körű szolgáltatására – éppen ezért a tápértékre vonatkozó információk mindenképpen kívánatosak. A már meglévő címkézési követelményeket felül kell vizsgálni és helyesíteni kell annak érdekében, hogy azok valós fogyasztói információkat nyújtsanak. A fogyasztói információ nemcsak egyfajta figyelmeztetés a lehetséges kockázatra, de alkalmasnak kell lennie arra is, hogy a fogyasztó, elolvassva a termék pozitív minőségét kiemelő címkét, higgyen az abban foglaltaknak. A Közösség érdeklődővé vált azok iránt a lehetőségek iránt, amelyek bizonyítják ezeket a pozitív minőségeket: azaz az olyan bizonyítványok iránt, amelyek képesek a fogyasztók szkepticizmusának a legyőzésére, és így a gyártókat bátorítják termékeik további adatainak feltüntetésére és ezzel magasabb minőségi kategóriájú termék előállítására. (Lawlor, 1989)

Az előzőek alapján tehát általánosnak tekinthető a több információk nyújtására irányuló törekvés.

### Az élelmiszercímkezés jelenlegi helyzete Magyarországon

Az előbb tárgyalt példákkal és törekvésekkel szemben az importliberalizáció következtében a beszerzési források áttekinthetetlenekké váltak, megnőtt a forgalmazás feltételeinek meg nem felelő termékek száma. Jellemző a minőségátanúsítvány, a magyarnyelvű tájékoztató és a minőségvizsgálat igazolásának hiánya.

A 10/1988. (VI. 30.) MÉM–SZEM rendelet 36. paragrafusának melléklete összesen kilencféle tartalmi követelményt ír elő, amit az élelmiszerek csomagolásán fel kell tüntetni. „Fogyasztóvédelmi szempontból az élelmiszeripari termékek megfelelő jelölése különösen fontos volna. Azonban az import élelmiszerek többségét nem a gyártáskor látják el magyarnyelvű címkével, hanem az országba történő beérkezés után.” (Walter, 1994) Ezek a címkék pedig többnyire nem tesznek eleget a fogyasztók által elvárható igényeknek, vagy el sem jutnak hozzájuk. (Az import eredetű élelmiszerek közel harminc %-ánál nincs magyarnyelvű tájékoztató). Ezért fordulhat például elő, hogy az élelmiszerkereskedelemben igen sok a lejárt minőségmegőrzési idejű termék.

Bár az utóbbi időben szerencsés módon egyre több az – elsősorban a külföldi eredetű termékeken megjelenő – korrekt élelmiszercímke, amelyen sokhelyütt már feltűnnek a tápértékcímkék is (például a Danone termékeken vagy a margarinokon), a magyar lakosság még nem ismerte fel ezek jelentőségét.

A többéves gazdasági fejlődés eredményeként, a fogyasztói szférában egyre bővülő áruválaszték következtében, a hiánygazdaság megszűnt. A kínálat növekedését azonban nem kísérte azoknak a mechanizmusoknak a kialakulása, melyek nélkül a fogyasztó egyre talánálisanabbul és bizalmatlanabban viszonyul az árubőséghez. Az áruválaszték növekedésével együtt



növekedett a vásárlók bizonytalansága a minőséggel kapcsolatban. (Rekettye, 1994)

A fogyasztók a termékben megtestesülő használati értéket vásárolják meg, mely mind a termék és szolgáltatás minőségétől, mind az ártól függő tényező. Az élelmiszeripari termékek egyre szélesedő köre miatt a magyar fogyasztó már nem képes ésszerűen megítélni azok értékét és helyes döntést hozni vásárlási folyamat során. Segítségre van szüksége az eligazodáshoz az egyes termékek közötti válsztásban.

Egy, az egyetemi hallgatók körében végzett felmérés szerint ebben a szegmensben már megjelent az igény az élelmiszercímke mint információforrás iránt. Többben előtérbe helyezik a márkákkal szemben, s az élelmiszer-címke alapján hozzák meg vásárlási döntéseiket. Egyesek még áldozni is hajlandóak lennének a címke által szolgáltatott többletinformációkért. Az eltérő formátumú címkék megértése, az adatok eltérő elrendezése, az esetlegesen megjelenő túl sok információ azonban nemcsak a kevésbé képzett vagy az idősebbek számára okozhat nehézséget. Bár elsősorban ők képezik azt a tradicionális szemléletet megtestesítő szegmenst, amelybe azok tartoznak, akik nem vagy nem könnyen adják fel fogyasztási szokásaikat, megkedvelt ízeiket, vagy megismert márkáikat az egészségesebb táplálkozásért, a „reform-konyháért“.

\*\*\*

## Hivatkozások

- Berényi József (1994): A fogyasztóvédelem mai gondjai – Interjú Bárdi Miklóssal, a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség vezetőjével. Kereskedelmi Szemle, 1994/2. sz.
- Biacs Péter (1993): Nemzetközi élelmiszer-szabályozás. Élelmiszergazdasági fórum '93
- Lawlor, Eamonn (1989): Individual choice and higher growth. 2nd edigion, Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg, 1989
- Rekettye Gábor (1994): Marketing és minőség. Marketing, 1994/3. sz.
- Szabóné Streit Mária (1992): A 90-es évek marketingje Nyugat-Európában. Marketing. 1992/4. sz.
- Walter Viktória (1994): Az importélelmiszerek forgalmazásával kapcsolatos vizsgálatról. Kereskedelmi Szemle, 1994/9–10. sz.
- Magánvállalkozásokat Fejlesztő Központ Alapítvány (1994): Keressünk vevőt az USA-ban, III. rész. marketing, 1994/2. sz.
- Cathryn, Phillips (1986): Diet and nutritional information – A survey of attitude and knowledge. Reading MA, Food Economics Study, 1986/Nr. 2.
- Padberg, D.I. (1992): Nutritional labelling as a policy instrument. American Journal of Agricultural Economics, 1992/Dec.